>> Relations clients

Les réclamations, une réelle opportunité de progrès

>> L'AUTEUR

Frédy PEREZ

Formateur dans le cadre du Diplôme d'étude en management vétérinaire (ENVT)

Comment le vétérinaire perçoit-il les réclamations ? En général comme un événement pénible et négatif. Il est possible cependant d'envisager la réclamation comme une réelle opportunité d'améliorer l'offre proposée aux clients.

Pourquoi la réclamation offre-t-elle au vétérinaire une possibilité de s'améliorer et de fidéliser sa clientèle ?

En adressant une réclamation, le client fournit des informations sur le produit, le service, la clinique, ses attentes. Des informations grâce auxquelles il est possible de réparer une erreur ou une faute déjà commise, ou d'intervenir auprès de qui de droit dans l'équipe.

De surcroît, grâce aux informations qu'elle contient, la réclamation peut offrir l'occasion d'améliorer un service, une manière de présenter le produit ou d'en expliquer le mode d'emploi. La clinique peut également améliorer la qualité, le *merchandising*, l'accueil, etc. De ce fait, la réclamation peut aider le vétérinaire – directement ou indirectement – à progresser et à mieux vendre.

Comment traiter et gérer les réclamantions ?

Une écoute efficace

La toute première chose à faire pour traiter efficacement une réclamation est d'écouter le client de façon efficace. L'écoute efficace manifeste concrètement la disponibilité du professionnel et son attitude positive envers le client. Elle l'encourage à s'exprimer et à fournir les informations dont il a besoin pour traiter correctement la réclamation. Des informations qui peuvent n'apparaître qu'après de longues explications confuses. Il faut donc laisser parler le client jusqu'à « la dernière note » de sa « petite musique ».

Attention, cependant, à quelques écueils : penser plus vite qu'il ne parle, ne retenir de ses propos que ce qui nous intéresse, en filtrant inconsciemment ce qui nous déplaît.

Noter les faits, aider le client à les concrétiser

Il faut prendre soigneusement note de ce que le client dit. La prise de note aidera à « visualiser » un problème, à en sérier les données et les dimensions et, du même coup, à repérer les points obscurs et à aller plus loin dans les investigations.

De plus, la prise de note par le vétérinaire des propos de son client est valorisante pour ce dernier.

Encore faut-il lui poser des questions pour l'aider à clarifier le problème et à le présenter de manière claire et concrète. Ses réponses permettront au professionnel de déterminer avec exactitude l'objet même de sa protestation. Celle-ci peut être pleinement justifiée – une faute ayant été commise par la clinique, un laboratoire ou par le vétérinaire lui-même.

Elle peut ne pas l'être, si le client a mal utilisé le produit, mal suivi les consignes ou qu'il n'a pas pris les précautions requises.

« Recevoir » la réclamation positivement

Pour mettre le client en confiance, lui montrer que nous « recevons » correctement son message et l'inciter à le poursuivre, il existe un moyen : la quittance. À ce stade de l'entretien, il faut en outre respecter un bref silence après chaque remarque ou réponse importante, et valoriser son interlocuteur.

- **Prendre la chose au sérieux :** exemples de valorisations : *« Ce que vous me dites là est très important », « Cette information (ou cette réponse) m'est très précieuse », « Vous faites bien de souligner ce point ».*
- **La quittance positive :** le client a besoin d'être sûr que le vétérinaire ne reste pas indifférent à ce qu'il dit. Il doit lui montrer qu'il prend part à ses ennuis.
- **Compatir :** exemples : *« C'est effectivement très ennuyeux », « Je comprends votre point de vue », « Je suis navré de ce qui est arrivé », « Je me mets à votre place ».*

Compatir n'implique nullement qu'il faille se justifier. Car les justifications marquent nos limites et nous accusent. Si le professionnel justifie, il alimente la colère et le mécontentement du client, quand il faut tout faire pour les apaiser.

S'engager personnellement

Le meilleur moyen de tranquilliser le client est de lui dire que nous sommes prêts à trouver une solution à son problème, et que nous nous y engageons personnellement. Nous évitons ainsi d'entrer dans une discussion qui pourrait déboucher sur une dispute – comme cela arrive fréquemment.

Par ailleurs, en nous engageant formellement et personnellement, nous apportons au client la sécurité dont il a besoin. C'est le premier pas vers la recherche d'une solution à son problème, que nous soyons ou non responsables.

Exemples, si notre responsabilité est engagée (ou celle d'un membre de l'équipe) : *« Vous pouvez compter sur moi pour que cela soit réglé d'ici le… », « Je m'engage à lui faire part dès son arrivée…».*

Exemples, si notre responsabilité n'est pas engagée : *« Je ferai personnellement tout le nécessaire pour vous aider ».*

Trouver une solution avec l'aide du client

Il faut associer le client à la recherche d'une solution à son problème. Pourquoi ? Parce qu'il acceptera une solution d'autant mieux qu'il l'aura lui-même proposée.

Le client a toujours une idée de ce qui pourrait ou devrait être fait pour que la faute ou l'erreur commise soit réparée. Elle peut correspondre à celle que nous avons précisément à l'esprit. Si nous lui laissons la possibilité de la formuler, la solution que nous mettrons en œuvre sera en fait « sa » solution. Il n'en sera que plus satisfait.

Pour associer le client à la recherche de la solution, il faut poser des questions ouvertes : exemples : *« Quelle est votre proposition pour… ? », « Quelle solution considérez-vous comme équitable (ou judicieuse) ? », « Que pouvons-nous faire ensemble ? ».*

Le client peut proposer une solution manifestement hors de proportion avec l'objet même de sa réclamation. Dans ce cas, il convient de ramener la recherche de la solution autour des seuls points pouvant être pris en considération. De nouvelles questions nous aideront à résoudre le problème en y faisant participer le client.

Concrétiser la solution à mettre en œuvre

La solution trouvée avec le client doit être simple et concrète, sans quoi celui-ci a le sentiment que son intervention a été vaine. Il ne s'agit pas seulement d'accepter de remplacer le produit ou de proposer un autre service. Encore faut-il préciser quand cela sera fait, par qui, de quelle manière et sous quelles conditions.

Il en va de même lorsque le problème peut être résolu en fournissant au client de plus amples explications sur le mode d'utilisation du produit (un nouvel aliment par exemple) ou sur les conditions du service.

Enfin, il est clair qu'on ne doit promettre que ce que l'on est sûr de pouvoir tenir.

Remercier sincèrement

Une solution ayant été trouvée, il convient de remercier le client, soit pour sa compréhension – si la réclamation est justifiée -, soit pour l'information qu'il nous a donnée – dans le cas contraire.

Enfin, le client doit être certain, à l'issue de la conversation, qu'une suite concrète sera donnée à sa réclamation. C'est-à-dire que nous devons le lui confirmer de nouveau, en soulignant que nous nous y engageons personnellement. ■

**Frédy Perez est consultant en relations Humaines, coach en développement personnel et conférencier en intelligence relationnelle et émotionnelle. Il a créé European training management en 1992, cabinet spécialisé dans la formation en vente et management. Il est actif dans le secteur vétérinaire depuis plus de 10 ans. European training management, 125, avenue Amédée Bollée, 30900 Nimes, tél. : 04.66.04.22.08 site Internet : www.training-management.fr, blog : fredy.perez.over-blog.fr*

>> GROS PLAN

Anticiper et agir tout de suite…

Concernant les réclamations, il vaut mieux se préparer à les traiter dès à présent, pour ne pas à avoir à réagir en improvisant.

Se préparer

La meilleure piste à suivre pour traiter efficacement les réclamations passe par la préparation. Pour ce faire, il faut faire preuve de créativité.

En utilisant les méthodes du *brainstorming* avec toute l'équipe de la clinique, vous pourrez :

- **imaginer toutes les réclamations** qui pourraient vous être adressées au sujet de vos produits, vos services, des plus simples au plus complexes, des plus courtoises aux plus violentes ;
- **imaginer comment** vous réagiriez et trouver comment vous devriez le faire ;
- **trouver les questions** que vous poseriez et les réponses que vous y apporteriez si vous étiez à la place du client.

Consacrez régulièrement une de vos réunions de travail en équipe à cette préparation.

Prévenir

Si la préparation est le plus sûr moyen de traiter efficacement les réclamations, la solution idéale est de… ne pas en avoir :

- **en faisant** de son client un partenaire,
- **en prenant soin** de conseiller au client le produit ou le service qui lui convient le mieux,
- **en lui donnant** toutes les informations requises,
- **en veillant** à ce que le produit ou le service soit « parfait » (exigence vis-à-vis des fournisseurs),
- **en répondant** concrètement et précisément à ses questions.

C'est à la fois le rôle de la vente et de l'après-vente.

En vendant un produit ou en traitant une réclamation, n'oubliez jamais qu'une réclamation bien traitée fait souvent de la personne qui a réclamé… le plus fidèle des clients. Et qu'un client satisfait en amène trois autres, un client insatisfait en fait fuir dix… **F.P.**